

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kebutuhan manusia modern secara tidak sadar membentuk perusahaan di dunia saat ini semakin emosional artinya perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara melihat apa yang dibutuhkan konsumen saat ini. Ternyata perusahaan melihat bahwa konsumen saat ini membutuhkan kenyamanan dalam berbelanja daripada melihat kegunaan barang. Hal ini akan menciptakan pengalaman emosional konsumen, karena emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk, dan jasa yang perusahaan tawarkan menjadi positif pula.

Perusahaan perlu menyadari bahwa konsumen bukan lagi sekadar mendapat fungsi dari sebuah produk atau jasa. Kompetitor dapat saja mempelajarinya, namun tidak mudah untuk menirunya. Pengalaman emosional pada umumnya lebih sulit dilupakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, Bernd Schmitt mencetuskan konsep *experiential marketing*. Menurutny, menawarkan produk dengan cara mengutamakan fungsionalitas semata, hanya akan membiarkan strategi perusahaan dicuri oleh pesaing. *Experiential marketing* merupakan cara untuk menunjukan diferensiasi yang unik dibandingkan kompetitor. Dengan demikian,

experiential marketing merupakan salah satu cara Perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Konsep *experiential marketing* tidak hanya menonjolkan fitur dan benefit, tetapi juga pengalaman (experience) unik yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen. (Schmitt,1999).

Dorongan untuk menjadi yang terunik dengan memberikan sentuhan *Experiential* (pengalaman yang mengesankan) dalam setiap proses pemasaran semakin menguat. Hal tersebut tidak mudah karena situasi persaingan produk yang semakin kompetitif dan pilihan media untuk beriklan yang semakin luas, mendorong para pemasar untuk mencari inovasi baru agar dapat menghasilkan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga lebih baik mengadakan pendekatan sensori pelanggan pada rasio pelanggan. Sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, relate* diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan (Schmitt, 1999; dalam Yuwanita,2010) karena sensorik yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, relate* dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk dan jasa, melainkan lebih dalam lagi, yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut.

Dewasa ini, perusahaan ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan ritel modern yang masuk dan berkembang di kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan adanya trend baru di dunia bisnis ritel modern, dimana yang dicari konsumen dalam berbelanja bukan lagi hanya sekedar tempat perbelanjaan yang lengkap dan harga yang murah, melainkan konsumen saat ini membutuhkan tempat berbelanja yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Apabila perusahaan tersebut memberikan kenyamanan dalam segi kualitas layanan yang diterapkan maka konsumen akan merasa memiliki kepuasan dalam berbelanja dan

menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut, dan akan memberikan suatu pengalaman (*experience*) tersendiri buat konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya mengalami mood yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. (Smith dan Ennew, 2001)

Menurut Kaihatu (2008) kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan dasar bagi perusahaan, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi perusahaan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa tersendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (McGraw-Hill, 1997). Terakhir, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada perusahaan, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan (Andi, 2003). Dengan demikian, untuk meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan, lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang

mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal (Andi, 2003).

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil salah satu perusahaan ritel yang mengalami perkembangan yang sangat pesat di kota Surabaya yaitu perusahaan ritel Circle K. Circle K merupakan konsep *convenience store* (konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat) yang berbeda dengan minimarket, Produk yang disediakan oleh Circle K berbeda dengan yang disediakan oleh *minimarket*. Pelanggan mendatangi Circle K hanya untuk memenuhi produk food dan produk non-food yang segera digunakan (*immediate consumption*). Jumlah item produk terbatas oleh kebutuhan yang sifatnya mendesak dan hanya sedikit menyediakan produk-produk kelontong (*groceries*) yang tergolong dalam *fast moving consumer goods* atau produk-produk yang memiliki perputaran yang tinggi dengan pelayanan yang cepat dan ramah itu merupakan ciri khas Circle K. Kemudian, Circle K menerapkan konsep penerangan (*lighting*) khusus untuk memberikan rasa aman konsumen apabila berbelanja malam hari, baik penerangan di dalam store maupun di area parkir. Serta Circle K memiliki desain store yang berbeda dimana menampilkan bentuk desain modern dan atraktif dengan pewarnaan ruangan, cahaya, dan bentuk logo khas yaitu huruf K di dalam lingkaran dan warna merah putih. Rak atau display produk diatur sedemikian rupa agar terkesan leluasa. Sedangkan dari sisi harga produk Circle K sedikit lebih mahal daripada minimarket. Hal ini tidak menjadi halangan bagi kalangan menengah ke atas untuk berbelanja. Oleh karena itu, Circle K bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kecepatan pelayanan, kebersihan dan kerapian *store*, keramahan pelayanan serta suasana store yang menyenangkan dan menerapkan pelayanan *store* 24 jam nonstop tujuh hari dalam seminggu (Setiawan, 2011).

Hal ini serupa dengan Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya. Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya juga menyediakan produk yang tidak disediakan oleh minimarket lain yaitu konsumen dapat langsung menikmati makanan dan minuman di tempat seperti Milo, Nescafe, *Pop-mie*, *Pop-corn*, dan lain-lain. Circle K juga menyediakan minuman khas mereka seperti *Fruit Buster Fresh* yang mendapatkan layanan langsung dari petugas. Dengan adanya layanan yang diberikan konsumen dapat lebih menikmati waktu bersantai mereka karena ditemani camilan-camilan khas untuk bersantai. Serta menyediakan layanan *wi-fi* pengunjung bisa menikmati langsung pelayanan internet yang diberikan toko secara gratis. Dan satu lagi nilai plus Circle K Tenggilis Mejoyo adalah tersedianya tempat duduk di dalam dan di luar ruangan, sehingga sebagian besar anak muda yang datang berbelanja dapat duduk dan bersantai. Letak Circle K ini dekat daerah kampus UBAYA, membuat anak-anak muda menjadikannya tempat strategis untuk berkumpul. Pelayan yang bekerja di Circle K juga sangat ramah terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja dan bersantai di Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya.

Layanan-layanan yang diberikan merupakan suatu diferensiasi yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*. Pendekatan ini dapat memberikan suatu keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Serta kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan Circle K pun mendapatkan tanggapan positif dari konsumen yang datang berbelanja, maka menghasilkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menimbulkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Tentunya Circle K akan berusaha agar pelayanan yang diberikan dapat melebihi harapan pelanggan dengan kata lain konsumen tersebut merasakan adanya pengalaman tersendiri (*experience*) dalam berbelanja, sehingga konsumen

yang puas akan menceritakan tentang pengalaman berbelanja tersebut kepada orang lain.

Karena dalam teori ditemukan dua konsep, maka dalam penulisan ini peneliti menjelaskan mengenai kerangka penelitian yang mempunyai dua persamaan yaitu: *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* tujuannya untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Adapun konsep lain yang menjelaskan *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Disini peneliti ingin mengetahui juga apakah *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini peneliti tidak menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* karena sudah pasti bahwa pelanggan yang puas akan loyal.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA CIRCLE K TENGGILIS MEJOYO SURABAYA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya?

4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan tersebut, maka tujuan dari pembahasan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Circle K Tenggilis Mejoyo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
Bagi peneliti sendiri penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam riset pasar.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Circle K, diharapkan menjadi bahan masukan dalam menciptakan pengalaman konsumen berbelanja dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan menimbulkan kepuasan serta loyalitas pada pelanggan.
 - b. Bagi pihak lain, sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi yang ingin mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menguraikan mengenai penelitian terdahulu, teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, serta teknik analisis data.

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian, validitas dan reliabilitas alat ukur, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB 5 Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak Circle K di Jln. Tenggilis